

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
"СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт космических и информационных технологий

институт

Информационные системы

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ИС

_____ С.А.Виденин

подпись инициалы, фамилия

" ____ " _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.01 "Информатика и вычислительная техника"

Разработка и реализация проекта интернет – магазин

Руководитель	_____	доцент каф. ИС, к.т.н.	<u>Л. С. Троценко</u>
	подпись, дата		
Выпускник	_____		<u>А. Н. Бойко</u>
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		<u>Л. С. Троценко</u>
	подпись, дата		

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме "Разработка и реализация проекта интернет – магазин " содержит 51 страницу текстового документа, 7 использованных источников, 15 иллюстраций.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, БАЗА ДАННЫХ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН, БЛОК СХЕМА

Объект исследования электронная коммерция.

Предмет исследования работа интернет – магазина.

Целью данной выпускной квалификационной работы является увеличение количества потенциальных покупателей и минимизация временных затрат на работу с клиентами.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- уточнить понятия, определяющие предметную область электронной коммерции;
- рассмотреть возможность реализации проекта с использованием интернет – технологий;
- разработать структуру веб – приложения службы заказа;
- информационное наполнение сайта и программная реализация продукта.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Анализ предметной области электронная коммерция	6
1.1 Основные понятия.....	6
1.2 Сравнительный анализ форм торговой деятельности	9
1.3 Формы экономической деятельности	14
2 Интернет ресурс в сфере электронной торговли	20
2.1 Типы веб – сайтов	20
2.2 Функции и задачи.....	24
2.3 Технические характеристики	28
2.4 Информационное наполнение.....	31
3 Реализация интернет – магазина	34
3.1 Программное обеспечение для разработки интернет – магазина .	34
3.2 Структурная диаграмма. Диаграмма деятельности. Диаграмма сущность – связь.....	36
3.3 Описание режима работы пользователя	40
3.4 Администрирование сайта	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире компьютерные технологии все больше и больше входят в нашу жизнь. Будь то умный дом, сотовые телефоны, смарт телевизоры, смарт часы, планшеты, не говоря уже о компьютерах.

Все устройства не представляются нами без интернета, мы смотрим кино через сеть, общаемся с друзьями и родителями, смотрим новости и прогноз погоды, делаем работу, некоторые гики даже включают чайник по средствам беспроводной связи. Интернет сегодня – это центр всего. Новые информационные технологии значительно расширяют возможности использования информационных ресурсов в различных отраслях экономики, образовании, жизни, досуга.

Магазины не исключение, они тоже уходят в интернет. Создаются интернет магазины, интернет сообщества по продаже различных товаров, интернет аукционы.

В настоящее время особую популярность набирают интернет магазины фастфуда – пицца, суши, горячие блюда. Потому что, заказ товара через интернет магазин экономит время и ресурсы как покупателя, так и продавца.

Целью данной выпускной квалификационной работы является увеличение количества потенциальных покупателей и минимизация временных затрат на работу с клиентами.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- уточнить понятия, определяющие предметную область электронной коммерции;
- рассмотреть возможность реализации проекта с использованием интернет – технологий;
- разработать структуру веб – приложения службы заказа;
- информационное наполнение сайта и программная реализация продукта.

Сайт не является исключительным на рынке в этой тематике. Большинство сайтов данной тематики предлагают разрозненный материал. Многие из них не могут предоставить полную информацию по продуктам, из которых состоит товар. Они предоставляют только часть информации, которой не хватает для выбора продукта. Это неудобно. Приходится переходить на другие сайты и терять значительное время на заказ. Данный интернет магазин максимально информативен.

1 Анализ предметной области электронная коммерция

1.1 Основные понятия

Большинство компаний уже давно занимаются ведением электронного бизнеса и электронной коммерцией при проведении деловых операций. Обмен электронными данными (Electronic Data Interchange) внутри частных компьютерных сетей начался в начале 60-х годов XX века. Он представлял собой обмен документами в обычном виде. Системы, обеспечивающие обмен электронными данными в то время, имели большое количество минусов:

- сложность;
- высокая стоимость.

В это же времена ведущие банки, успешно начали использовать выделенные сети для электронного перевода денежных средств (Electronic Funds Transfer), который был разработан для упрощения механизмов электронных платежей. Но только в последнее время с повышением популярности сети Интернет, появлением новых технологий электронный бизнес и электронная коммерция вошли в жизнь не только больших, но и малых фирм, а также частных лиц.

На деле повсеместно происходит приравнивание этих двух основных понятий: электронного бизнеса и электронной коммерции. Нормативно–правовое санкционирование вышесказанных понятий отсутствуют как в источниках международного частного права, так и во многих национальных правовых системах.

Между тем, электронный бизнес можно сформулировать как любую деловую активность, использующую потенциал информационных сетей для конвертирования внешних и внутренних связей какой либо компании с целью извлечения прибыли, исходя из сложившейся практики и специфики осуществляемых операций.

Электронный бизнес можно разделить на несколько основных составляющих:

- внутренняя организация компании на основе единой информационной сети (интранет);
- внешняя координация с поставщиками, партнерами и клиентами с помощью сетей экстранет и интернет.

Увеличение эффективности координации сотрудников компании и оптимизация планирования управления – это цель создания сетей интранет.

То есть, электронный бизнес содержит в себе все формы электронной бизнес-деятельности производственных и организационных связей между работниками одного предприятия, государственными органами, между разными предприятиями, учреждениями науки, образования, культуры, общественными и некоммерческими организациями.

Что же тогда такое электронная торговля или электронная коммерция? Следует разобраться в происхождении этого слова, которое происходит от латинского "commercium" и переводится на русский язык как "торговля" или "коммерция". В Соединенных Штатах Америки чаще всего используется определение "электронная торговля", а в Евросоюзе – "электронная коммерция". Следовательно можно считать тождественными оба термина.

Понятие "электронная торговля" возникло в середине 90-х годов XX века в связи с появившейся возможностью осуществления сделок купли-продажи услуг и товаров через сеть Интернет.

В различных кругах бытует разное толкование определения "электронная торговля". Например, понятие электронная торговля интерпретируются как продажа различных товаров и услуг с помощью интернет сетей, а также реклама. Или в другой интерпретации электронная торговля являет собой более широкий список функций, сделками купли-продажи не ограниченных. Исходя из понятия данного Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) с помощью электронной торговли способны проходить сделки поставки, купли-продажи, а также

лизинг, факторинг, инжиниринг, консалтинг, и другие сделки в сфере делового и промышленного сотрудничества.

Последний раз изменение определения электронная торговля были выполнены командой специалистов "организации экономического сотрудничества и развития" (ОЭСР) в марте 2005 года. Исходя из их термина электронная торговля – комплекс всех коммерческих сделок, выполненных с помощью эксплуатации средств телекоммуникационной и компьютерной техники.

Следовательно, в общем понятии под определением электронной торговли понимаются:

- продажа нематериальных активов электронным методом;
- продажа товаров и услуг с помощью сети Интернет;
- возможность сопровождения информационных процессов инициации спроса на услуги и продукцию;
- полная предконтрактная разработка сделки;
- автоматизация административных функций, связанных с обработкой заказов и продажами;
- электронное информационно–правовое ведение всех видов хозяйственно–экономического и финансового взаимодействия всех сторон сделки.

Исходя, из написанного выше можно сделать вывод, что электронная торговля – это новый способ управления, организации, и осуществления бизнес – сделок с использованием коммуникационных сетей и компьютеров. Все формы бизнес – сделок, в которых различные компании контактируют между собой электронным методом, а не с помощью физических операций непосредственного физического контакта или обмена, важная составная часть электронного бизнеса.

Системы электронной коммерции в отличие от систем электронного бизнеса не могут иметь коммерческой составляющей, например государственные электронные системы электронного правительства и т.д.

Бизнес – схемы с появлением разных виды телекоммуникационных сетей перестраиваются так, что уравнивают старые иерархические структуры и убирают все барьеры между различными отделами компаний, а также уменьшают количество ограничений между покупателями, компанией и поставщиками. Сейчас существует очень много видов таких схем, которые объединяют всю компанию, а таких схем–процессов, с помощью которых совместно управляют и владеют компания с ее поставщиками и покупателями. В настоящее время бизнес обуславливается постоянно возрастающими возможностями предложения, постоянно увеличивающейся мировой конкуренцией и ожиданиями клиентов (заказчиков, покупателей). В ответ на эти постоянные изменения мировой бизнес так же постоянно меняется в плане проведения операций, и в организационном плане.

Электронная коммерция или электронная торговля является таким способом или средством, который дает возможность и поддержку для таких изменений в мировом масштабе. Электронная коммерция позволяет различным компаниям повысить эффективность своей работы и быть гибкими во внутренней деятельности этих компаний, а так же позволит более тесно работать со своими поставщиками и быстро реагировать на ожидания и нужды клиентов. Так же она позволяет компаниям выбирать наиболее надежных поставщиков, невзирая на их географическое местоположение и реализовать свой товар на глобальном рынке.

1.2 Сравнительный анализ форм торговой деятельности

Для электронной коммерции главные функции сети Интернет являются распространение, хранение различной информации и возможность заключения сделок с помощью электронного метода, которые нужны для исследования новых рынков и поиска партнеров и поставщиков для продажи и закупа товаров и услуг. Сеть Интернет дает возможность компаниям открыть условные филиалы абсолютно во всем мире, которые бы содержали

всю актуальную и детальную информацию о фирме необходимую будущим партнерам компании, работали бы на нескольких языках и, и работали бы 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и 365 дней в году.

Для предприятия использование сети Интернет при ведении мировой внешнеэкономической деятельности дает множество плюсов, например:

- географического местонахождение всех сторон сделки больше не имеет значения;
- минимизация расходов на подготовку сделки;
- сниженные пороги для выхода на мировой рынок;
- для развивающихся стран и стран с переходной экономикой доступны широкие возможности для субъектов хозяйствования;
- ускорение процесса подготовки и совершения сделки;
- огромные возможности для малых и средних компаний на одном уровне с большими компаниями в рамках принятия участия в общемировом разделении труда;
- упрощение послепродажного обслуживания продукции.

Исходя из написанного выше, использование сети Интернет в общемировой торговле удаляет географические, временные и физические рамки взаимоотношений компаний и партнеров, также являясь универсальным инструментом рекламы и продвижения продукции компаний на международный рынок. По данным компании Triple Clicks в среднем 68% маркетологов во всем мире эксплуатируют сеть Интернет в своей трудовой деятельности.

К плюсам электронной коммерции по сравнению с традиционными методами нужно отнести:

- выполнение глобального присутствия или выбора предприятия;
- уменьшение времени на передвижение товара от предприятия к потребителю;
- упрощение процессов и методов предоставления и получения информации;

- проведение переговоров между участниками сделки с помощью сети интернет;
- послепродажное обслуживание;
- минимизация расходов во время работы с электронными документами;
- предоставление возможности следить за контрактом в режиме реального времени.

Электронная коммерция в последнее время переносит большой подъем во всех странах мира, например, в некоторых странах объем реализации через сеть Интернет превышает 15% от всего объема реализуемой продукции. Огромный подъем электронной торговли обязан ее низким уровнем затрат и высокой эффективностью, что по мнению мировых экспертов дает уменьшить цены товаров на 20-35%. Например, "Форд Мотор Кампани" благодаря закупкам с помощью электронной системы снабжения уже в 2002 году сэкономила около 400 млн. долларов США, и ей удалось снизить траты на обработку каждого заказа с 250 до 10 – 25 долларов США.

Доля международной электронной торговли десяти наиболее развитых стран мира в 1996 году составляла 0,6% от всего объема международной торговли. В данный момент на долю Соединенных Штатов Америки приходится 60% от всего объема международной электронной торговли.

Выполнение сделки в традиционной форме торговли проходит в три следующих этапов:

- подготовительный;
- заключение договора;
- исполнение договорных обязательств.

Выполнение сделки методом электронной коммерции содержит те же этапы, но методы и способы проведения операций сильно отличаются за счет возможностей сети Интернет.

В таблице 1 представлено сравнение стадий цикла продажи товара при электронной и традиционной форме торговли.

Внимательнее рассмотрим, какие плюсы характерны для электронной формы торговли на первом этапе.

На первом этапе решаются следующие задачи:

- исследование рынка;
- поиск потенциального партнера;
- уточнение всех деталей сделки;
- установление контактов с выбранным партнером.

Таблица 1 – Новый и старый способы продажи товара

Стадии цикла продажи	Традиционная торговля	Электронная торговля
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, каталоги	Веб – страницы
Оформление заявки	Печатный бланк, письма	Электронная почта
Утверждение заявки	Печатный бланк, письма	Электронная почта
Изучение каталогов, цен	Каталоги	Электронные каталоги
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	Электронные каталоги
Оформление заказа	Печатный бланк	Электронная почта, Веб – страницы
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	Электронная почта, технология EDI
Получение заказа (поставщик)	Факс, почта	Электронная почта, технология EDI
Проверка наличия товара на складе	Печатный бланк, телефон, факс	Доступная через Интернет база данных, Веб – страницы
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	Электронная почта, электронная база данных
Составление графика поставки	Печатный бланк	Доступная через Интернет база данных
График поставки	Печатный бланк	Доступная через Интернет база данных.

Продолжение таблицы 1

Стадии цикла продажи	Традиционная торговля	Электронная торговля
Создание счета-фактуры	Печатный бланк	Доступная через Интернет база данных
Получение товара (перевозчик)	Печатный бланк	Электронная почта
Подтверждение получения	Печатный бланк	Электронная почта
Отправление счета-фактуры (поставщик)	Факс, почта	Электронная почта, технологии EDI
Получение счета-фактуры (покупатель)	Факс, почта	Электронная почта, технологии EDI
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	EDI, доступная через Web база данных
Совершение платежа (покупатель)	Почта	EDI, EFT
Получение платежа (поставщик)	Почта	EDI, EFT

С помощью сети Интернет компании дается доступ ко всем базам данных, некоторые из них доступны абсолютно бесплатно. Например, фирма TE Connectivity Corporation производит электронику, так же создала интерактивный каталог, в котором содержится более 150 тысяч наименований различной продукции и предназначен для предоставления клиентам, всегда свежей и актуальной информации (<http://www.te.com/usa-en/products/connectors>). Дистрибьюторы из всех стран мира получают доступ к каталогу на 4 языках (китайский, английский, немецкий, японский языки). До того как TE Connectivity Corporation создала электронный каталог при ежегодной прибыли около 6 млрд. долларов США, каждый год тратила по 7,5 млн. долларов США на перевыпуск и рассылку партнерам около 390 специализированных каталогов, включающих более 150 тысячи товаров. Так же на оплату телефонных разговоров ежегодно затрачивалось 750 тысяч долларов. Для того чтобы получить доступ к электронному каталогу,

пользователь должен зарегистрироваться на сайте, регистрация и пользование каталога – бесплатно. Общие расходы на разработку, поддержку и ведение электронного каталога обошлось примерно в 1млн. долларов, из этой суммы треть ушла на покупку аппаратного и программного обеспечения, остальная часть на перевод на другие языки и постоянное совершенствование каталога.

Справочник "ABC Business Directories" (<http://www.abc-d.com>) включает всю необходимую информацию о поставщиках услуг и товарах из всех стран Европы, содержит 500 000 адресов фирм-экспортеров 9 500 видов продукции на четырех языках: немецком, голландском, английском, французском для поддержки экспорта товаров в Австрии, Бельгии, Франции, Германии, Люксембурга и Нидерландов.

В сети Интернет из всех источников компании могут получить обширную информацию о состоянии внутреннего рынка соответственной страны, изучить общепринятые правила на рынке этой страны, выяснить требования к характеристикам упаковки и товара, существующие сборы и налоги. В режиме реального времени также можно получить оценку расходов на транспортные издержки при перевозке необходимого объема продукции.

1.3 Формы экономической деятельности

Система электронной торговли – это комплексная информационно-расчетная система, основанная на технологиях информационной безопасности и сертифицированных организационных, программных и технических решениях, которые обеспечивают взаимодействие участников электронных сделок на всех этапах торгово-закупочной и другой коммерческой деятельности.

Сфера использования электронной торговли неизменно расширяется, постоянно появляются новые, зачастую удивительные области применения. Но не смотря на это, в настоящее время можно выделить несколько основных

окончательно сформировавшихся системах электронной торговли.

Экономическую деятельность, осуществляемую через сеть Интернет, можно классифицировать по четырем основным направлениям:

- "Бизнес – Бизнес" (B2B);
- "Бизнес – Потребитель" (B2C);
- "Бизнес - Правительство" (B2G);
- "Потребитель – Правительство" (C2G).

Такая классификация открывает доступ к максимально точной оценке преимуществ и сложностей электронной коммерции.

В это же время четко выделяют такие организационные формы электронной торговли как:

- интернет-трейдинг (Internet Trading);
- интернет-банкинг (e-banking);
- интернет-консалтинг (e-consulting).

В настоящее время появилась новая, пятая модель C2C – "Потребитель–Потребитель".

Система "Бизнес – Бизнес" (B2B) охватывает сектор рынка, предназначенный для организации кооперации между различными компаниями в процессе продажи и производства услуг или товаров. Данный сектор охватывает торговые взаимосвязи между компаниями, устанавливаемые в электронной форме: организацию закупок и поставок, координирование планов и контрактов. Например, две компании могут через сеть Интернет отправлять предложения о согласовании контрактов, просматривать и изучать котировки своих поставщиков, заключать сделки, отправлять, получать и оплачивать счета.

В системах B2B используется схема полностью автоматизированной координации бизнес-процессов двух предприятий, которые используют сеть Интернет в своей работе. Помимо реализации корпоративными клиентами друг другу комплектующих изделий, полуфабрикатов, сырья для нужд производств, данный сектор электронной торговли так же занимается

разработкой и эксплуатацией специализированных систем электронного сбора и передачи служебной информации, обеспечивающих необходимую кооперацию партнеров по коммерции.

В 2000 году по результатам исследования компании Upiter Research общий объем сделок в этом секторе в Соединённых Штатах Америки превысил 300 млрд. долларов США. В 2004 году свыше половины всего объема электронной коммерции приходилось на 5 отраслей промышленности:

- оборонная и аэрокосмическая;
- компьютерная;
- химическая;
- автомобилестроение и моторостроение;
- телекоммуникационная.

С 2001 года в Российской Федерации общий объем сделок в системе B2B вырос с 99 млн. долларов США до 2,3 млрд. долларов в 2007 году согласно исследованиям Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ).

В рамках системы B2B на данный момент успешно развиваются следующие направления электронной торговли:

- электронная реклама;
- электронный маркетинг;
- заключение контрактов электронным способом;
- проведение переговоров;
- проведение электронных платежей;
- создание электронных бирж, торговых площадок и т.д;
- мониторинг осуществления сделок.

Следующей системой электронной коммерции является Бизнес—Потребитель (B2C). В настоящее время B2C является самой популярной системой электронной торговли. Применяется тогда, когда компания занимается продажей своих товаров и услуг без посредников напрямую

потребителям, т.е. система B2C охватывает сектор, направленный на работу предприятия непосредственно с потребителями товаров или услуг.

Данная система применяется при устройстве электронной коммерции в Интернет – магазинах, авиаперевозках, железнодорожных перевозках, гостиничном и туристическом бизнесе и т.п. Эта модель торговли отличается от традиционной коммерции по каталогам с доставкой тем, что потребитель совершает покупки или получает услуги, непосредственно дома или в офисе через сеть Интернет, используя только компьютер и электронный денежный счет.

В 1999 году общий объем электронной торговли в секторе B2C составлял около 30 млрд. долларов США, а в 2001 – уже более 80 млрд. долларов. По расчетам международных экспертов в 2000 году более 40 % всех пользователей сети Интернет (примерно 100 млн. человек) произвели минимум одну покупку в Интернет – магазинах.

В 2000 году в денежном эквиваленте объем сделок в системе B2C в Соединённых Штатах Америки составил около 20 млрд. долларов США, в 2006 – уже около 100 млрд. долларов (по данным компании IDC). Резкий рост объемов сделок в этом секторе продемонстрировала Российская Федерация: в 2001 году – 220 млн. долларов США, в 2007 – 3,5 млрд. долларов.

Система B2G (Business – to – Government, бизнес – правительство) – это система электронной торговли между государственными структурами и частными компаниями. В настоящее время система B2G весьма успешно развивается и имеет большие перспективы в будущем. Специалисты считают, что развитие именно этой системы позволит кардинально изменить деловую практику в мировом масштабе.

В последнее время понятие "электронное правительство" встречается очень часто, на которое переходят различные государственные организации с использованием Интернета. Под электронным правительством по определению Европейской комиссии понимается использование в

государственных структурах информационно–телекоммуникационных технологий для проведения организационного реформирования и формирования у государственных служащих навыков, направленных на улучшение функционирования госструктур и повышение качества оказываемых ими услуг.

Развитие этой модели предусматривает использование электронных технологий в следующих сферах:

- налоговая (подача и обработка электронных налоговых деклараций);
- система государственных закупок (проведение тендеров на различных торговых электронных площадках);
- таможенная сфера (подача и обработка электронных таможенных деклараций);
- информационное обеспечение деятельности государственных служб;
- социальная сфера (мониторинг и осуществление социальных программ).

Система государственных закупок является самым перспективным направлением развития этого сектора. Как показывает практика функционирования этой системы в Российской Федерации, объем торгов на электронных торговых площадках увеличиваются очень большими темпами: с 11 млн. долларов США в 2002 году до 2,5 млрд. долларов в 2007 году.

Четвертая система организации функционирования электронной торговли – потребитель–правительство (C2G), Consumer – to – Government – в данный момент интенсивно развивается. Реализация C2G позволяет расширить электронное взаимодействие физических лиц и государственных органов во многих областях, например налоговая сфера и социальное обеспечение. Наиболее кардинальный проект в рамках системы модели потребитель–правительство рассматривается возможность проведения электронных выборов.

Новой, пятой моделью электронной коммерции является Consumer to

Consumer – C2C (потребитель–потребитель). C2C применяется, когда одни физические лица продают товары другим физическим лицам. Потребители могут легко заключать сделки между собой онлайн с помощью онлайн торговой площадки. Такой ведущей площадкой во всем мире является ebay.com, которая революционизировала модель C2C, организовав торговлю напрямую между физическими лицами в формате аукциона в сети – Интернет. Самыми популярными товарами при этом являются предметы коллекционирования, автомобили и подержанные компьютеры, а наиболее популярной формой осуществления сделок является аукцион.

Следовательно, электронная коммерция в силу ряда преимуществ по сравнению с традиционной формой весьма успешно применяется в международной и внутренней торговле как одна из самых перспективных организационных форм.

2 Интернет ресурс в сфере электронной торговли

2.1 Типы веб – сайтов

Главным элементом системы Интернет – маркетинга является веб – сайт, который требует огромного внимания со стороны маркетинговых служб компаний.

Веб – сайт с точки зрения маркетинга – это набор различных информационных инструментов и блоков, необходимых для связи с разными сегментами потребителей.

От выбранной модели бизнеса, сегмента целевых потребителей и решаемых задач зависит: род информации представленной на сайте, тип используемых инструментов и взаимодействие их между собой.

Интернет – сайты делятся на навигационные, к которым относятся поисковые системы, каталоги, порталы и конечные – корпоративные, информационные.

Поисковые системы – задача этих систем заключается в поиске выводе различных ссылок на сайты Интернета в зависимости от введенного пользователем запроса. Примеры поисковых систем, используемых в Российской Федерации: Google, Mail, Yandex.

Каталоги – выполняют аналогичные функции поисковым системам, только поиск осуществляется пользователем по их иерархически организованной тематической структуре. Заполнение ресурсами каталогов проводится не автоматически как у поисковых систем, а по разрешению владельца ресурса. Yahoo! является самым широко применяемым и известным каталогом.

Портал – самая распространённая система, которая отличается от других систем своим многообразием предоставляемых услуг.

Примеры различных услуг портала:

- предоставление абсолютно бесплатных электронных почтовых ящиков (с различным объемом ящика);
- новости, ленты новостей;
- бесплатный или платный хостинг (хостинг – размещение веб – сайта на сервере портала);
- электронная библиотека, энциклопедии, словари и другая литература;
- наличие электронных досок объявлений и размещение информации на них;
- наличие различных развлечений, гороскопов, анекдотов, браузерных онлайн игр;
- наличие чата или форума для предоставления возможности общения пользователей между собой или администраторами портала;
- предоставление курсов валют;
- наличие информации с прогнозом погоды в городе пользователя или в другом месте;
- программы радио и телепередач;
- наличие поисковой машины по сети Интернет;
- информация о программах театров, кинотеатров и концертов;
- наличие каталога и т.п.

Положительные стороны порталов:

- предоставление максимально актуальной информации по популярным темам;
- наличие поисковой машины по сети Интернет или по самому portalу.

Отрицательные стороны порталов:

- вся информация на портале рассчитана на среднестатистических пользователей;
- содержание портала, в основном содержит общие, наиболее популярные темы, как правило, эти темы имеют информационно –

развлекательный характер, хотя бывают и исключения в виде порталов со специальными услугами (поиск определенной информации).

К следующему виду, конечным Интернет – сайтам, относят конечные "адресаты", которые предоставляют пользователям сети Интернет различные услуги, поиском которых пользователи и посещают Интернет.

Примеры услуг предоставлением, которых занимаются конечные адресаты:

- предоставление различных данных;
- предоставление документации;
- финансовых сводок;
- актуальной информации о курсах акций;
- информации о фирмах, их услугах и продукции;
- различных способов времяпрепровождения.

Корпоративные сайты – их задача обеспечивать виртуальное присутствие компаний и их предложений в Интернете. Сайты такого вида разделяются на два типа: информирующие серверы и рекламные серверы, но четкую линию провести между ними очень трудно.

Рекламный сервер содержит разнообразную рекламную информацию и состоит из одной или нескольких веб – страниц. Вся информация на рекламном сервере об услугах и продуктах компании, как правило, отображается в удобном и понятном виде для потребителя. Этот тип сервера идеально подходит для продуктов, которые не требуют отображение большого количества информации. Такой продукт воздействует на пользователей сети Интернет больше в эмоциональном, чем в информационном плане.

Следующий тип корпоративных сайтов – информирующие серверы. Они нужны для обеспечения полными и детальными сведениями о компании, а также ее предложениях. По причине того что информирующие серверы имеют весьма разнообразное строение, то для максимального облегчения

навигации пользователей по сайту в случае очень большого объема содержащейся информации используют функцию поиска.

Информационные сайты – это серверы, основной целью которых является предоставление запрашиваемой информации пользователям Интернета. Они делятся на группы в зависимости от того, нужно ли платить за доступ к информации и для ее представления на web – сервере или нет.

Для начала рассмотрим платные серверы. В эту группу попадают те сервера, для доступа к информации которых, пользователи платят некоторую сумму денег. Либо другой вариант, когда для них доступ к информации бесплатен, но за добавление информации о них в базу данных информационного сервера взимается плата с фирм.

По причине того что Интернет является информационно насыщенной средой, в которой существует много альтернативных источников поиска требуемых сведений, то главной проблемой эффективного функционирования такого сервера является задача предоставления уникальной, незаимствованной информации.

Примером серверов, относящихся к такой группе, являются:

- серверы, предоставляющие финансовую информацию;
- серверы, предоставляющие информацию о рынке, фирмах, продукции этих фирм и услуг с возможностью установки фильтра по отраслям, регионам, и т. п.

Помимо платных серверов, так же существует очень большое количество бесплатных.

Зачастую на информационном сайте помимо платного предоставления информации практикуется еще и бесплатное, к примеру, по отдельным тематикам. То есть выполняется совмещение платной и бесплатной моделей, служащее для привлечения большего количества посетителей и в качестве дополнительного и эффективного средства рекламы.

2.2 Функции и задачи

Интернет сайт выполняет несколько различных функций, например:

- презентационная функция;
- социальная функция;
- интерактивная функция;
- маркетинговая функция;
- функция заключения сделок.

Следовательно, возможно выделить некоторое количество главных задач, для разрешения которых основывается веб – сайт компании. Корпоративный сайт может решать семь задач.

а) Презентация компании, создания образа предприятия.

Первую задачу веб – сайт решает для информирования пользователей о создании новой компании и повышения ее имиджа на новых мировых, географически удаленных рынках, в новом сегменте продаж, в глазах поставщиков и смежников. Плохой имидж может лишить компанию новых и старых контрактов. В современной деловой среде, где поиск любой информации можно выполнить в сети Интернет, а решения принимаются в кратчайшие сроки воспрещено недооценивать степень важности имиджа.

б) Обеспечение хода принятия заказчиком решения о покупке услуги или товара всей необходимой информацией.

Перед принятием решения о покупке определенной услуги или товара, будущий клиент изучает всю информацию, о характеристиках товара и сопутствующие вопросы (гарантия, бюджет, гарантийное обслуживание и т.д.). Заказ и приобретение продукции компании могут быть осуществлены потребителем и без помощи корпоративного сайта. А сайт как раз должен выполнять функцию предоставления всей необходимой информации клиенту для принятия обдуманного решения.

в) Продажа товара через сеть Интернет.

Веб – сайты, выполняющие третью задачу, в основном, принадлежат, к

сфере коммерции и реализуют информирование клиентов, заполнение заявок на товары, оплату с помощью электронных банковских платежей, слежение за доставкой и т.д. Интернет магазины, зачастую, позволяют реализовать большие возможности для поиска и выбора продукции, оформления корзины клиента, формирования заказа и его выполнения.

г) Техническая поддержка покупателей и партнеров, ведение послепродажного обслуживания.

Укрепляют позиции компании и создают позитивное отношение к предприятию:

- 1) поддержка покупателей и партнеров в снабжении нужной информацией;
- 2) список ответов на самые часто задаваемые вопросы;
- 3) консультация клиентов и партнеров в режиме реального времени.

Возможность организации послепродажного и гарантийного обслуживания потребителей во всех частях света является главным плюсом Интернет сайта. Естественно, веб – сайт не может полностью заменить хорошо функционирующий сервисный центр, но судя по практике ведущих корпоративных сайтов, все же может разрешить значимую часть из возникающих проблем клиентов.

д) Проведение аукционов и тендеров на продажу или покупку комплектующих и сырья.

Компания легко может использовать свой сайт для публикации информации о проводимых им тендерах или аукционах, это весьма сильно увеличит круг потенциальных поставщиков и покупателей и, следовательно, выбор более качественного сырья или услуг и более привлекательных цен.

е) Проведение рыночных исследований (получение информации, поиски обработка).

Корпоративный сайт используется помимо выполнения пунктов маркетинговой политики, но и для, прежде всего, сбора и анализа необходимой информации для ее выполнения. Для этого будут использованы

следующие инструменты:

- 1) с помощью специальных программ – счетчиков анализ посещения сайта пользователями сети Интернет;
- 2) проведение опросов и голосований среди посетителей;
- 3) проведение анкетирования пользователей;
- 4) определение тенденций в изменении продаж товаров после использования новых рекламных кампаний.

ж) Проведение классической рекламной кампании.

Кооперативный сайт является успешным инструментом поддержания рекламных кампаний в помощь классическим рекламным каналам (газеты, телевидение, радио, почтовая рассылка). Необходимо чтобы в сообщениях традиционных рекламных кампаний указывался точный адрес сайта, на котором находится полная информация о компании.

В последнее время присутствие компаний в Интернете разделяется на несколько этапов, следовательно, создают различные виды корпоративных сайтов.

Первый этап – маркетинговый (создание интернет – каталога).

В данном этапе создается Интернет – сайт предприятия, который, по факту получается интернет – каталогом. Такой сайт содержит в себе краткую информацию о компании, каталог и общее описание предлагаемых услуг и выпускаемой продукции. Сама внешнеэкономическая и внешнеторговая деятельность компании проводится классическими способами.

Второй этап – сбыт продукции через веб – сайт (проведение продаж, организация полного веб – центра).

На сайте размещается не только краткая информация о компании и выпускаемой продукции, но и добавляются некоторые интерактивные возможности. В основном, на этом этапе на Интернет сайте представляется более подробная информация обо всей продукции предприятия, а также точные технические характеристики, положительные и отрицательные отзывы покупателей, итоги тестов и обзоры всей выпускаемой продукции.

Гости сайта могут использовать интерактивные экспертные системы (Frequently Asked Questions), которые дают подробные ответы на любые вопросы о фирме, товаре, гарантийном обслуживании.

Третий этап – полный спектр реализации товара (закупки, производство и сбыт выпускаемой продукции). Создается Интернет портал, который частично или полностью интегрирован со всеми основными системами предприятия.

Вся информация, выставленная на веб – сайте предприятия, содержит кроме первоначально заложенных данных, также оперативную информацию со всех компьютерных систем компании, учитывает стоимость и количество ресурсов, которые используются на складах и в производстве, загруженность фирмы заказами и т.д. Так же, эти системы принимают заказы клиентов на поставку и изготовление товаров, высчитывают цену и длительность изготовления, а так же сами совершают сделки. Помимо этого они выдают команды на необходимые производственные пункты, склады, отделы закупок и продаж.

2.3 Технические характеристики

При создании веб – сайта компании основными этапами являются.

а) Разработка структуры и плана веб – сайта.

На данной стадии нужно зайти на сайты производителей подобных или таких же товаров на домашнем рынке и на веб – сайты компаний со всего мира, которые поставляют эти же товары на свой рынок. Это позволит определить минимальную планку, ниже которой при разработке своего сайта будет нельзя опуститься.

Далее важно решить, будет ли сайт разрабатываться с нуля или же создан на имеющейся платформе. Как правило, опытный веб – разработчик предоставляет уже созданные ранее и отлаженные платформы, настраиваемые под любые требования заказчика. К минусу такого варианта относится то, что компания зависит от одного специалиста и имеющихся у него решений. Но с другой стороны, содержание в компании штата специалистов по сайтам в основном не выгодно, потому что максимальное количество работы совершается во время создания веб – сайта, где один работник точно не справится с такой задачей. А уже после введения и начала работы сайта даже одного такого работника будет много для его технической поддержки.

б) Регистрация и выбор имени домена.

Чтобы пользователям сети – Интернет было проще искать необходимые ресурсы, была создана система доменных имен (Domain Name System, DNS). Эта система создана для того, чтобы любой ресурс можно было найти не только по собственному IP – адресу, но и по уникальному просто запоминающемуся доменному имени.

Регистрация личного имени домена считается экономически оправданной для компании по нижеуказанным причинам:

1) повысится запоминаемость адреса сайта компании – когда у сайта запоминающееся, емкое и без труда произносимое имя,

посетитель легко вспомнит его, если хотя бы один раз увидел этот адрес на брошюре или в рекламном ролике;

2) рост имиджа предприятия – если у сайта нет своего имени домена, то потенциальный клиент зачастую считает, что у руководства нет средств на регистрацию собственного имени или как несерьезный подход к своему бизнесу;

3) появляется право выдать любому сотруднику предприятия личный адрес электронной почты – например, зарегистрировав имя домена "название_предприятия.ру", становится возможно открыть почтовый сервер и дать любому сотруднику электронный почтовый адрес типа "фамилия_сотрудника@название_предприятия.ру". Такие электронные адреса очень легко запоминаются и являются максимально информативными;

4) быстрый поиск в сети Интернет – соответствие адреса веб – сайта с названием предприятия открывает возможность вкладывать дополнительные средства в продвижение имени предприятия в сети;

в) Дизайн веб – сайта.

Дизайна сайта устанавливает, какое будет оформления сайта, он необходим для улучшения восприятия содержащейся на сайте информации. Внешний дизайн – первое, на что обращают внимание посетители всех сайтов и, естественно, он должен производить нужное впечатление.

Стиль и оформление веб – сайта компании должно полностью соответствовать устоявшемуся стилю бренда компании и его фирменному дизайну, который используется во время изготовления полиграфии, фирменных упаковок, телевизионных роликов и наружной рекламы. Все странички сайта должны соотноситься именно с этой компанией, и отличаться от огромного количества сайтов, одной тематики.

Условия оценки внешнего оформления – приемлемое качество, соразмерность и пригодность целевой аудитории и задачам, на которые сайт ориентирован. Дизайн сайта должен производить хорошее впечатление на

пользователей сети Интернет.

г) Выбор хостинга.

Различные виды размещения сайта предприятия:

- 1) на своем сервере, который находится у поставщика услуг;
- 2) на веб – сервере поставщика услуг;
- 3) на своем сервере, который находится на территории компании.

Второй способ самый экономичный. А самым дорогим является третий вариант, потому что требует больших вложений на покупку программного обеспечения и сервера, зарплату администратора сайта, подключение специального программного обеспечения для защиты от хакерских атак и т. д. Стоимость такого варианта может достигать до десятков тысяч долларов США. Такой вариант необходим для использования в крупных компаниях. Главные причины выбора такого дорогостоящего варианта: большое количество посетителей сайта, необходимость в полноценном доступе к данным веб – сервера, постоянная необходимость доступа к программному обеспечению сервера, своевременное администрирование которого поставщик услуг не может обеспечить. Средним вариантом является, когда веб – сервер находится у поставщика услуг, благодаря этому компания существенно экономит на стоимости администрирования и оплаты выделенных каналов связи.

д) Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах.

Еще один не менее важный критерий доступности сайта компании – это простой поиск его при помощи крупных поисковых систем и различных специализированных каталогов по ключевым фразам и словам, описывающим вид работы или саму компанию. Как показывает статистика переходов на сайты, более 80 % пользователей приходят на веб – сайты через поисковые системы.

Чтобы будущие клиенты нашли необходимого производителя нужных им услуг или продукции, отправляя определенные запросы в каталоги и поисковые системы, нужна регистрация сайта компании в самых популярных

каталогах и системах, например Google, Yahoo!, Яндекс, Mail.

2.4 Информационное наполнение

Исходя из задач и функций сайта компании выделяется список условий по содержанию сайта и информационному наполнению.

Контент сайта – содержит всю основную информацию о заданной предметной области. Необходимо чтобы информационное содержание сайта привлекало внимание пользователя и отвечало тематике сайта. Так же, форме веб – сайта необходимо отвечать целевой аудитории – содержание должно быть ясным, понятным, емким и действенным в сети Интернет.

Основными частями структуры сайта являются:

а) Информация о предприятии.

Обычным решением для сайтов компаний является указание основной информации о компании, истории работы и биографии руководства. Описание в данной части сайта должно максимально полно характеризовать компанию и историю ее развития. Для уникальности контента необходимо дополнять текстовое описание графическими изображениями.

Если на технологии компании являются не наложена коммерческая тайна, информация о них может быть размещена в этом разделе.

В данном разделе можно указать информацию о сертификатах соответствия, наградах и премиях, полученных компанией.

б) Информация о смежниках за границей.

Для потенциальных клиентов имеет решающее значение размещение на сайте информации об основных зарубежных партнерах или государствах, где реализуется создаваемый компанией товар. В основном российские компании экспортируют свой товар во многие страны, что явно показывает потенциальному клиенту конкурентоспособность и популярность российских товаров на зарубежном рынке.

в) Информация об объектах товаропроводящей сети за рубежом.

Указание информации о товаропроводящей сети за границей играет важную роль со стороны информационной и имиджевой составляющей. Данный раздел информирует о контактах, которые клиент сможет использовать для связи с компанией. Также имеет смысл в отдельной статье поместить информацию для потенциальных партнеров, которые хотят стать поставщиками или посредником по реализации товаров компании.

г) Информация о производимых товарах или услугах: каталог товаров или услуг; свою страницу для каждого товара или услуги; вспомогательная информация для заключения договора; образец бланка заказа.

Важность подробных списков производимых товаров и указание их подробных технических характеристик очень высока для привлечения иностранных партнеров, которые ищут будущих поставщиков через сеть Интернет. В основном, они посещают различные сайты компаний из разных государств, предлагающих подобные товары и, сравнивая спецификации, выбирают ту компанию, которая им больше подходит. При большой конкуренции, отсутствие подробного описания продукции у российских экспортеров приводит к вычеркиванию таких компаний из списков для более детального изучения потенциальными иностранными партнерами.

д) Новости, актуальная информация об отрасли и наличие разнообразных аналитических материалов, отраслевых обзоров.

Одной из самых значимых характеристик информационного заполнения сайта считается актуальность размещаемой информации. Для повышения интереса к сайту предприятия нужно использовать подраздел, описывающий работу компании. Например: новости, события, ответы на часто задаваемые вопросы, новинки продукции, цены, научные статьи и публикации в газетах.

В иностранной рекламной практике очень часто используется выпуск бесплатных обзоров, брошюр, печатных продуктов, содержащих описание современных технологий, новых рынков, положительно оценивающих

выпускаемую компанией продукцию, что может оказывать положительное влияние на потенциальных клиентов.

Например, для производителя телекоммуникационных спутников будет логично разместить аналитического обзора, который базируется на мнениях авторитетных экспертов о том, что в ближайшем будущем возрастет количество потребителей сети интернет или телевидения.

е) Наличие обратной связи с производителем.

Контактная информация для связи с компанией считается очень важной функцией веб – сайта. Также, необходимо чтобы вся возможная контактная информация были явно размещена на сайте в доступном и очевидном виде.

ж) Дополнительные возможности: размещение различных таблиц сравнения подобных товаров, экспертных систем и т.д. При большом количестве выпускаемого товара будущему клиенту проблематично сразу выявить отличия между разными выпускаемыми моделями одной и той же продукции. Таблицы сравнения подобных товаров устраняют этот недочет и облегчают наглядное определение основных различий.

3 Реализация интернет – магазина

3.1 Программное обеспечение для разработки интернет – магазина

Существует разнообразное ПО, для создания сайтов.

Самым простым и бесплатным способом создания сайтов являются бесплатные системы управления сайтом, представляющие бесплатный хостинг:

- Ucoz;
- Nethouse;
- WinShop;

Их очень много, но все они имеют ограниченный функционал, и за бесплатное размещение придется чем-то пожертвовать. Для реализации серьезного проекта выбирать этот способ не стоит.

Второй чуть более сложный способ – использование визуальных html редакторов:

- Adobe Dreamweaver – самый популярный, удобный и мощный инструмент по созданию и редактированию html страниц;
- Front Page – на данный момент устаревший редактор (поддержка прекратилась в 2007г.), но все еще не утративший популярности, ранее входил в состав пакета Microsoft Office;
- Nvu – бесплатный html редактор, по функционалу значительно уступающий предыдущим, но довольно таки удобный и может работать даже на самых слабых компьютерах, у него также имеется солидный штат поклонников;
- Web Builder – Простой, удобный редактор для создания сайтов;
- Web Creator pro – Мощный, конструктор сайтов. Начинающим пользователям потребуется время чтобы разобраться в его функционале;
- Notepad++ – эта программа поддерживает синтаксис множеств

языков программирования. В программе используется подсветка кода, применяются подсказки, редактирование отступов и т.д. Программа русифицирована и не требовательна к ресурсам компьютера.

Преимуществами данного способа создания сайтов является то, что веб-дизайнер не ограничен никакими рамками, присутствующими во всех CMS (системы управления сайтом), может сделать все что угодно с дизайном сайта и даже каждую страницу индивидуальной, ограничиваясь лишь своей фантазией. Еще одним преимуществом является то, что сайт, состоящий из чистого html кода, практически не создает никакой нагрузки на сервер, он значительно меньше по объему, чем любая CMS и большое количество посетителей не приведет к замедлению его работы и времени обработки запросов. Отсутствие дублей страниц на таких сайтах положительным образом скажется на его позициях в поисковых системах. Для html сайтов также как и для CMS существуют огромное количество шаблонов.

Недостатками этого способа является то, что каждую страницу придется редактировать отдельно.

Конечно, существуют множество программ для поиска и замены текста, например: Словогрыз или Text Replace с помощью которых можно легко вставить или заменить любую часть текста или кода в тысячах html страниц одновременно, но все же они не дают такого удобства, как при использовании CMS. И в отличие от бесплатных хостингов, на подобии юкоза, вам придется самим оплачивать и хостинг и доменное имя.

Третий и самый эффективный метод создания сайтов – это использование CMS (системы управления сайтом или контентом), таких как:

- WordPress – бесплатная система управления сайтом с открытым исходным кодом, хорошо зарекомендовавшая себя в течение многих лет, позволяет создавать практически любые сайты;

- Joomla – бесплатная CMS с открытым кодом. Относительно молодая система, но от этого не менее надежная, для нее, как и для WordPress

существует огромное разнообразие шаблонов, плагинов, компонентов и модулей. Данный сайт сделан именно на этой CMS;

- Drupal – бесплатная и достаточно популярная система, имеющая своих поклонников, но немного более сложная в освоении по сравнению с другими CMS;

- MODX – бесплатная профессиональная система управления содержимым и фреймворк для веб-приложений, предназначенная для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом сайтов;

- 1С – Битрикс – платная профессиональная система управления веб-проектами, универсальный программный продукт для создания любых сайтов в том числе и интернет-магазинов. Данная CMS обеспечивает высокий уровень защищенности сайтов от взлома, высокую производительность, а также простой и интуитивно понятный интерфейс.

Использование этих систем не требует специализированных знания языков программирования, но требует размещения на хостингах с поддержкой PHP. В настоящее время многие хостинги предлагают бесплатные услуги по установке различных CMS непосредственно на сервер, то есть никаких телодвижений и дальнейших настроек от пользователя не требуется, только оплатить хостинг и домен.

На основании вышесказанного было принято решение использовать для разработки проекта CMS WordPress так как она обладает достаточным функционалом и содержит большое количество стилистических шаблонов для оформления страниц.

3.2 Структурная диаграмма. Диаграмма деятельности. Диаграмма сущность – связь

Разработанный проект посвящен созданию интернет – магазина для компании по производству и доставке блюд японской кухни. Интернет –

магазин должен позволить увеличить число потенциальных покупателей и минимизировать временные затраты на работу с клиентами.

Ниже представлена структурная схема интернет – магазина.

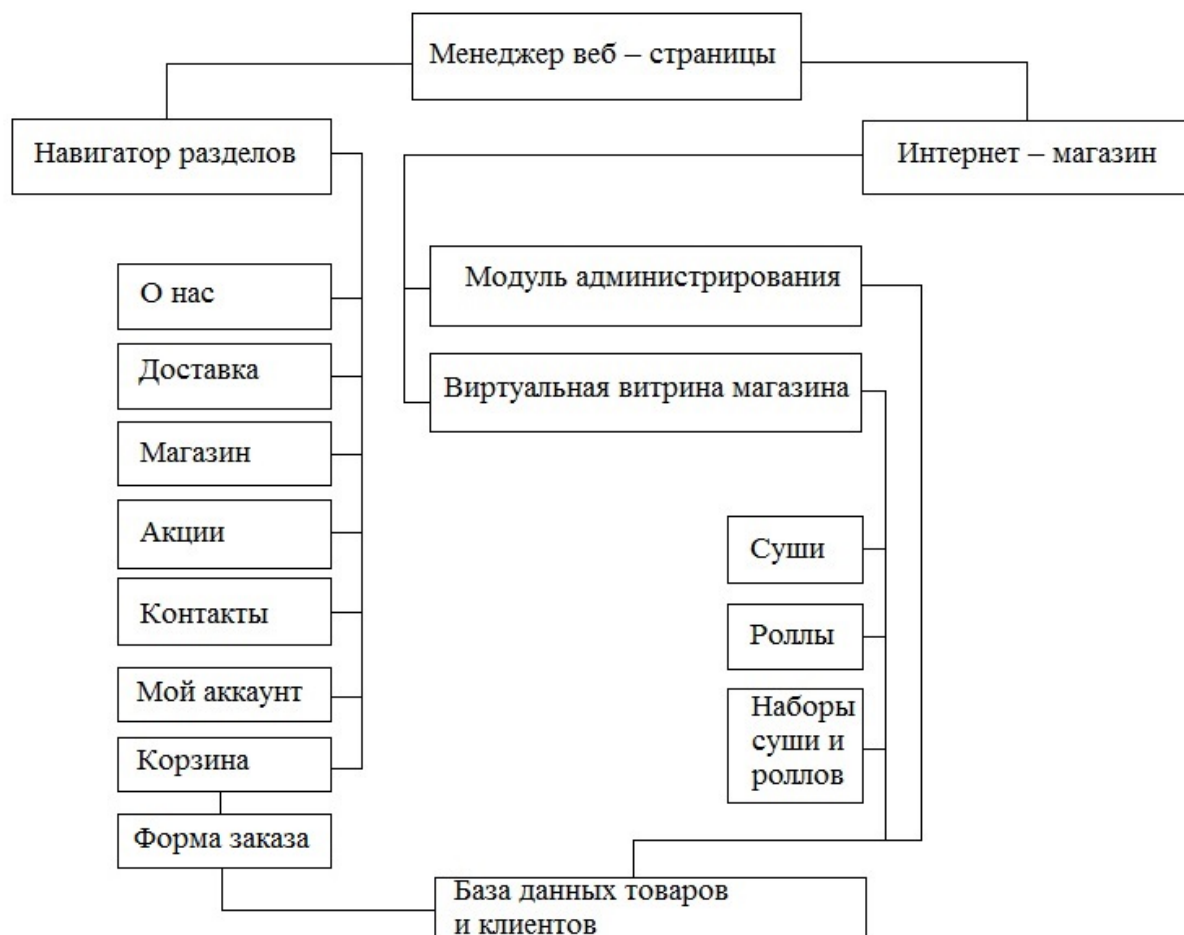


Рисунок 1 – Структурная схема интернет – магазина

Диаграммы деятельности – это один из пяти основных видов диаграмм, используемых для моделирования динамических аспектов поведения системы (применяются еще диаграммы последовательностей и кооперации, состояний, прецедентов).

Эта диаграмма по сути представляет блок – схему, на которой отображается, как поток управления переходит от одной деятельности к другой.

Диаграммы деятельности, в основном применяются, чтобы промоделировать последовательные и при необходимости параллельные

шаги вычислительного процесса. С помощью таких диаграмм также можно задавать переход объекта из одного состояния в другое в разных точках потока управления.

Так же они могут использоваться самостоятельно для специфицирования, визуализации, конструирования и документирования динамики всех объектов, также они пригодны и для моделирования потока управления при выполнении некоторой операции.

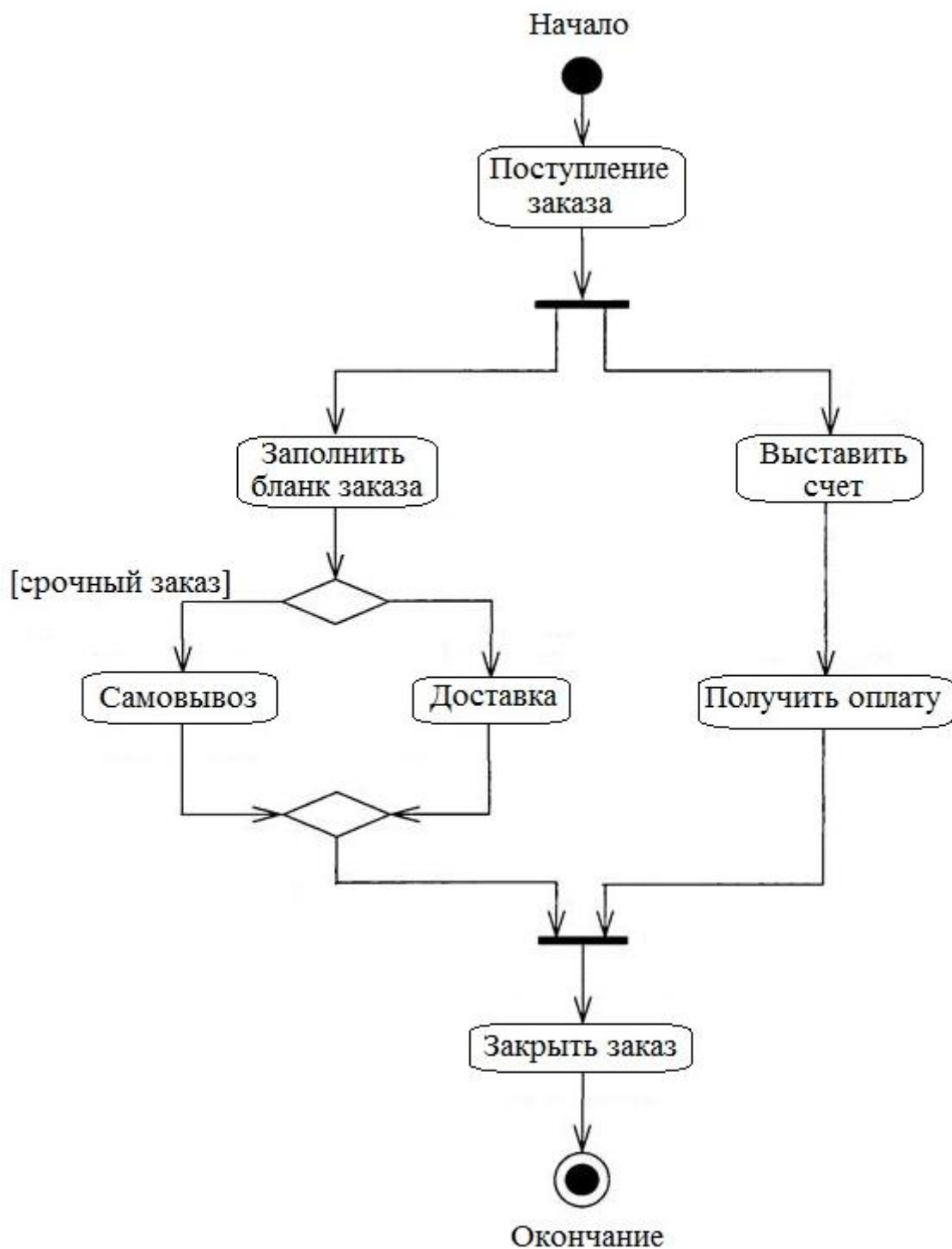


Рисунок 2 – Диаграмма деятельности интернет – магазина

Диаграммы сущность – связь (ERD) предназначены для разработки моделей данных и обеспечивают стандартный способ определения данных и отношений между ними.

С помощью ERD осуществляется детализация хранилищ данных, а также документируются сущности системы и способы их взаимодействия, включая идентификацию объектов предметной области (сущностей), свойств этих объектов (атрибутов) и их связей (отношений).

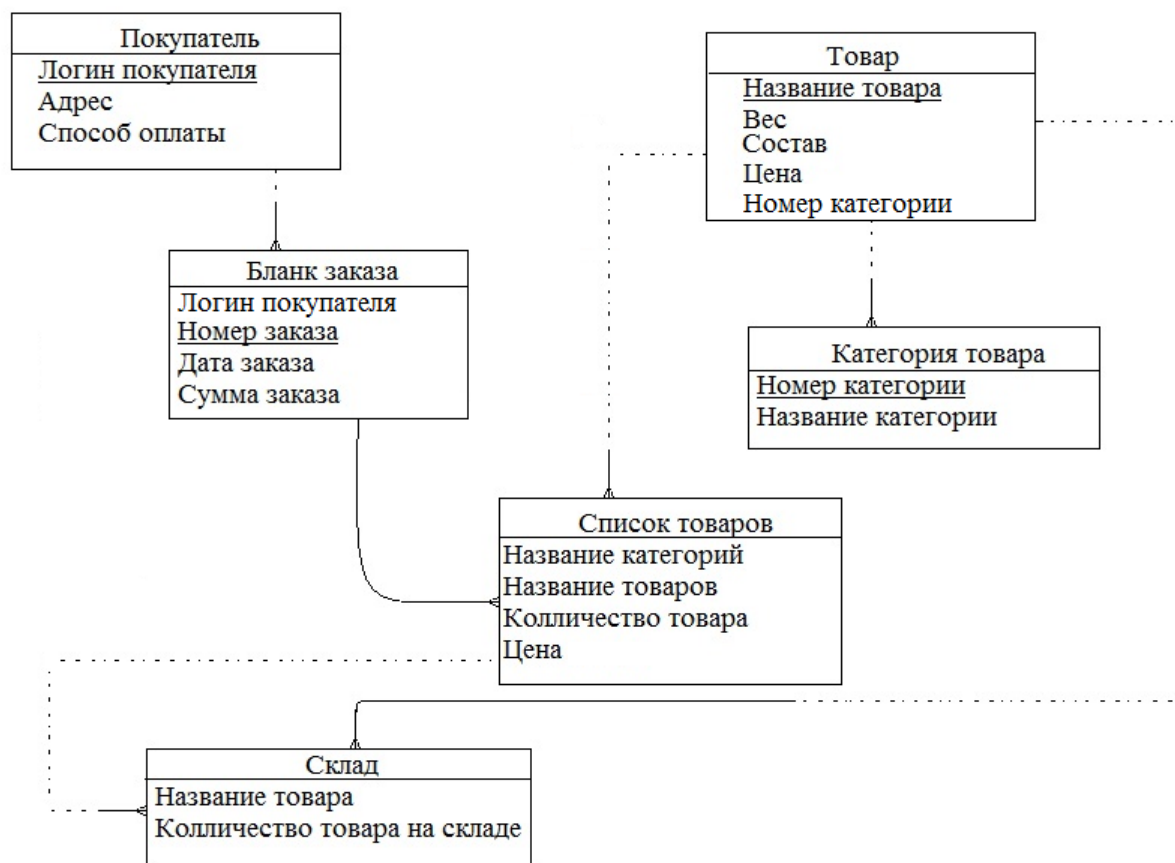


Рисунок 3 – Диаграмма сущность – связь интернет – магазина

Интернет – магазин поддерживает работу двух групп пользователей:

- администратор;
- зарегистрированный клиент.

Реализация ролевой модели для каждого пользователя будет рассмотрена ниже.

3.3 Описание режима работы пользователя

Сайт позволяет работать с зарегистрированными клиентами и не

зарегистрированными. Не зарегистрированные пользователи могут:

- выбрать товар;
- изучить всю опубликованную информацию о фирме и товарах на сайте;
- прочитать отзывы к товарам;
- связаться со службой поддержки;
- зарегистрироваться.

А для зарегистрированных пользователей доступен более широкий функционал:

- сделать заказ;
- внести коррективы в заказ;
- оставить отзыв;
- оформить доставку.

На сайте размещаются две навигационные панели для удобства клиентов.



Рисунок 4 – Верхняя навигационная панель интернет – магазина

Верхняя навигационная панель интернет – магазина содержит несколько ссылок, описывающих работу магазина.

- О нас – здесь содержится информация о компании, дата открытия, основные вехи истории, отличительные стороны предприятия и иная информация для потребителя.
- Доставка содержит информацию о доступных районах для доставки, минимальную сумму доставки и время доставки для каждого района, так же на этой странице размещена интерактивная карта города с выделенными зонами доставки.
- Акции – на данной странице размещаются актуальные скидки и

акции компании.

- Контакты – эта страница содержит всю необходимую информацию для связи с представителями компании, адрес и время работы.
- Последняя ссылка отображает сумму товаров добавленных в корзину и их количество.



Рисунок 5 – Нижняя навигационная панель интернет – магазина

На нижней навигационной панели интернет – магазина отображается 6 ссылок, помогающих ориентироваться клиентам в самом интернет – магазине:

- список категорий товаров, доступных для выбора клиентами;
- ссылка мой аккаунт открывает доступ к недавним заказам, изменению адреса доставки и пароля с основной информацией;
- на странице "корзина" отображается список выбранных товаров и общая сумма к оплате, так же здесь можно редактировать свой заказ;
- ссылка магазин открывает каталог всех товаров интернет – магазина и позволяет выбрать различную сортировку.

Каталог товаров интернет – магазина содержит 3 категории продуктов:

- роллы;
- суши;
- наборы суши и роллов.

Состав каждой категории товаров приведены на рисунках 6 – 8.

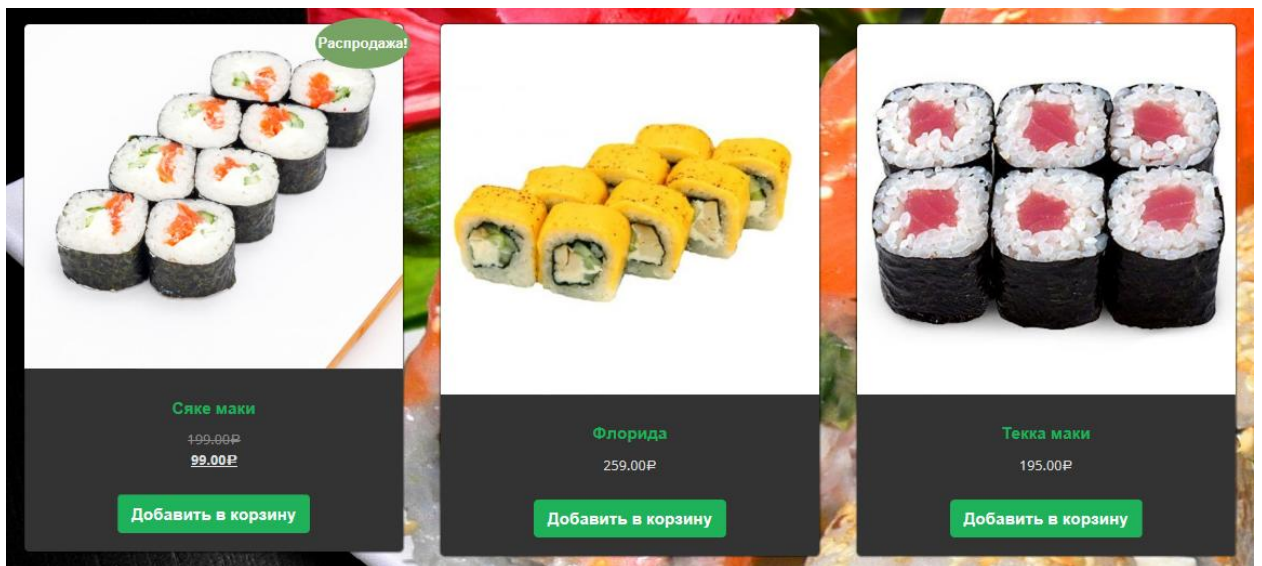


Рисунок 6 – Категория товаров – роллы

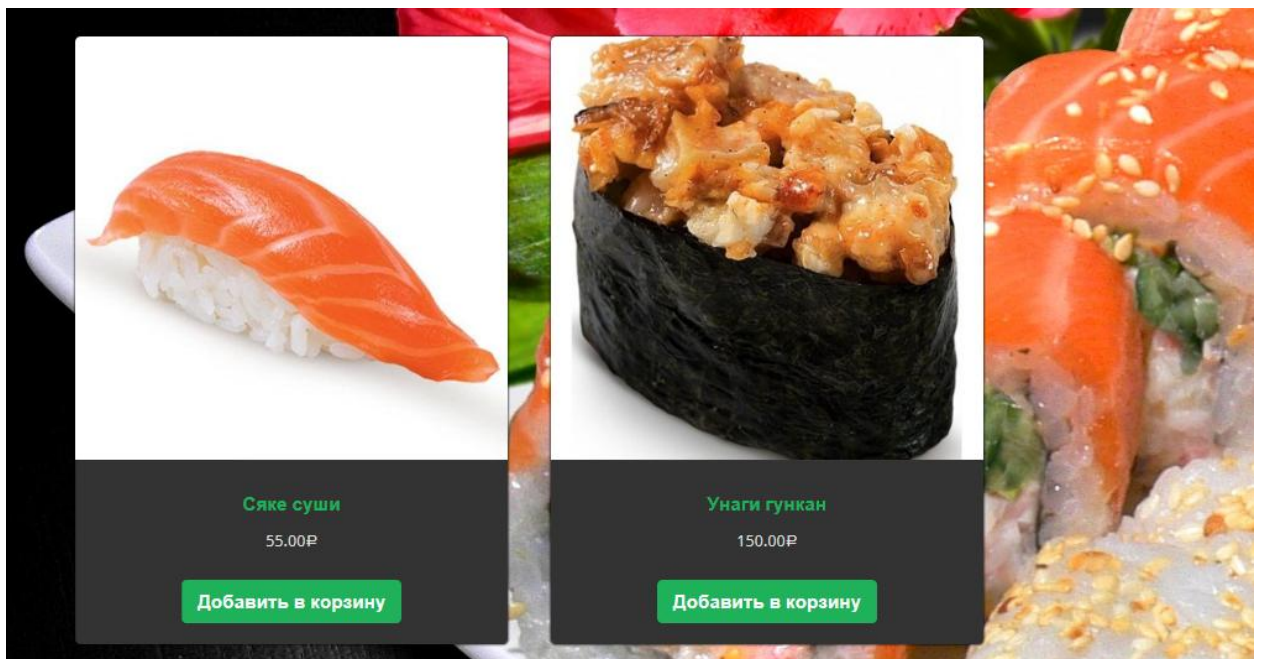


Рисунок 7 – Категория товаров – суши

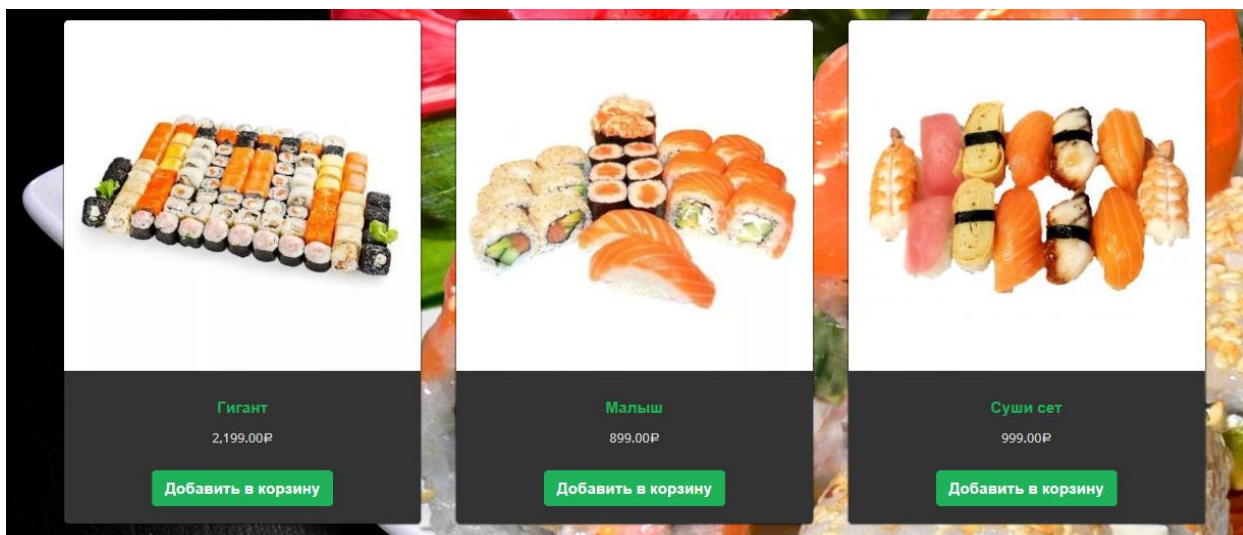


Рисунок 8 – Категория товаров – Наборы суши и роллов

3.4 Администрирование сайта

Администраторская часть содержит контекстное меню, позволяющее выполнять настройки как внешнего оформления, так и информационного наполнения сайта.

Пункты контекстного меню:

- консоль;
- темы;
- виджеты;
- меню;
- плагины;
- страницы;
- товары.

Консоль. Данный пункт контекстного меню является главной страницей управления сайтом. Здесь можно просмотреть последние отзывы о товарах, просмотреть количество заказов, наличие товаров и создать быстрый черновик записи.

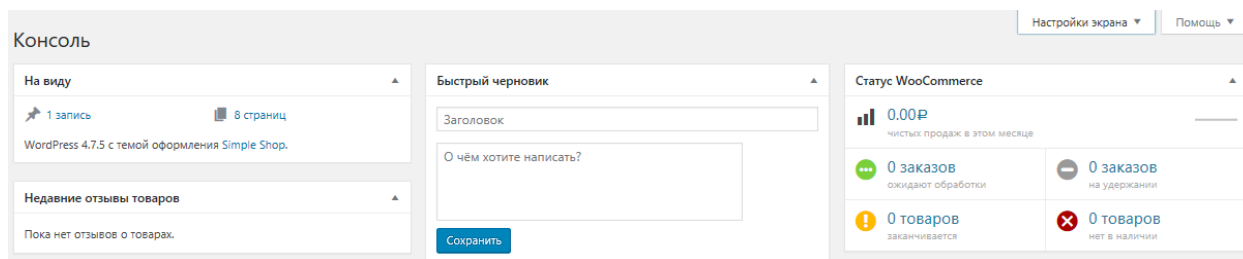


Рисунок 9 – Консоль

Следующий пункт меню – это темы, он позволяет выбрать шаблон оформления сайта. Для данного интернет – магазина был выбран шаблон "Simple Shop". После выбора шаблона требуется еще провести большое на первоначальный шаблон. Шаблоны существуют платные, так и бесплатные.

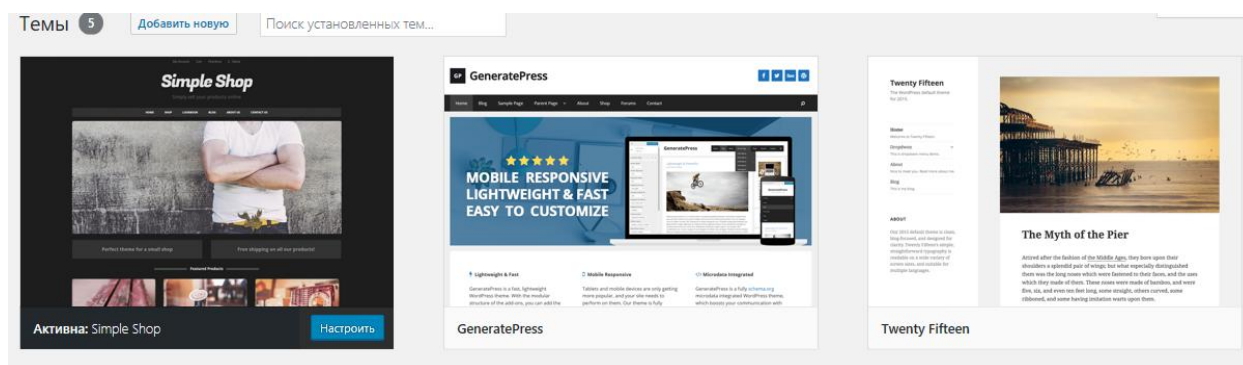


Рисунок 10 – Темы

Виджеты – в этом пункте добавляются, удаляются и настраиваются различные виджеты. Примеры виджетов: календарь, поиск по товарам, различные статьи, корзина и большое множество других виджетов.

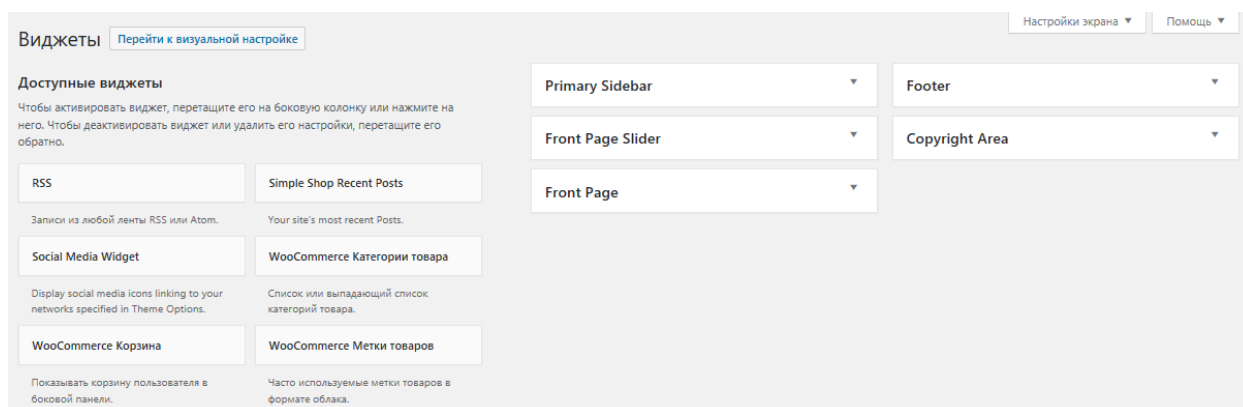


Рисунок 11 – Виджеты

Меню. В этом пункте создаются, настраиваются или удаляются контекстные меню. В этом проекте создано два контекстных меню, которые описаны в предыдущем разделе.

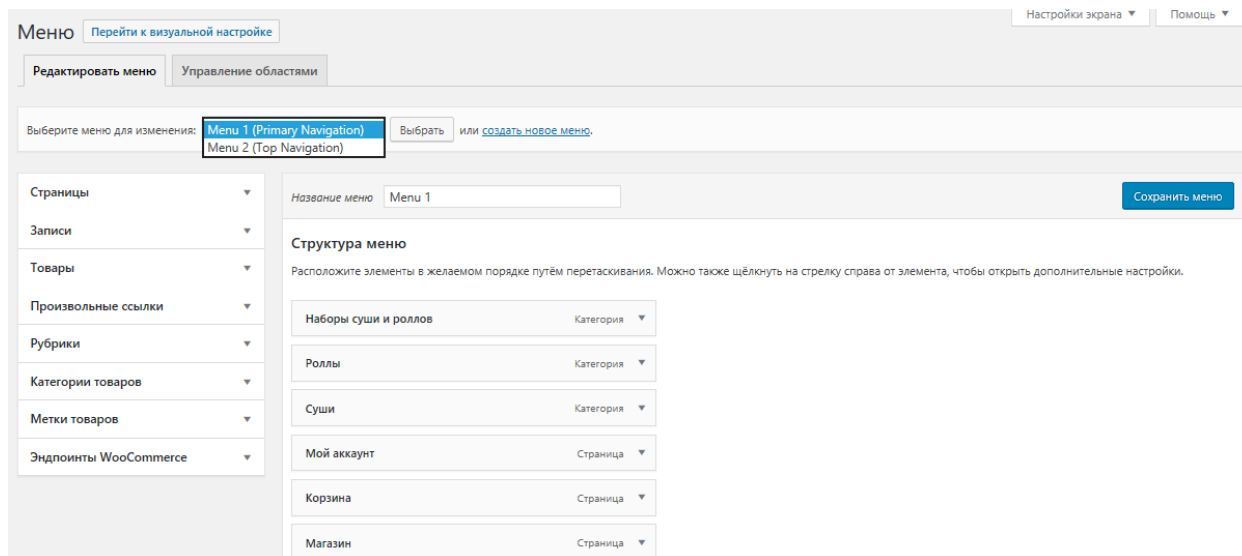


Рисунок 12 – Меню

Следующий пункт плагины. Это один из самых важных пунктов, в нем можно добавлять и удалять плагины. Были выбраны следующие плагины.

- Cyr to Lat enhanced – Никаких настроек в административной панели у него нет. Плагин автоматически выполняет конвертацию адреса ссылки в латиницу при активации. Кроме того обладает следующими функциями: выполняет транслитерацию названий загружаемых файлов (картинок и прочих); работает с русским, белорусским, болгарским и македонским языками.

- Page Builder от SiteOrigin – отзывчивый конструктор страниц с drag – энд – дроп, что упрощает создание сайта.

- WooCommerce – основной плагин для интернет – магазина. Инструмент электронной торговли, помогающий продавать все что угодно.

- Saphali Woocommerce Russian – это бесплатный вордпресс плагин, который добавляет набор дополнений к интернет – магазину на Woocommerce, а именно переводит его на русский язык.

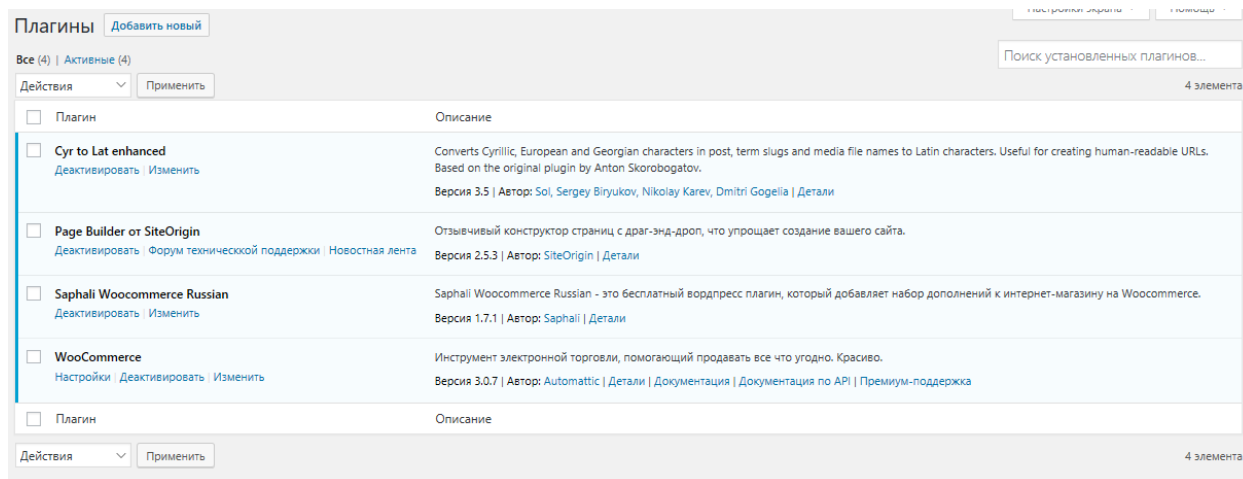


Рисунок 13 – Плагины

Страницы. В этом пункте добавляются, редактируются или удаляются страницы сайта. Пример редактирования страницы доставка рассматривается на рисунке ниже.

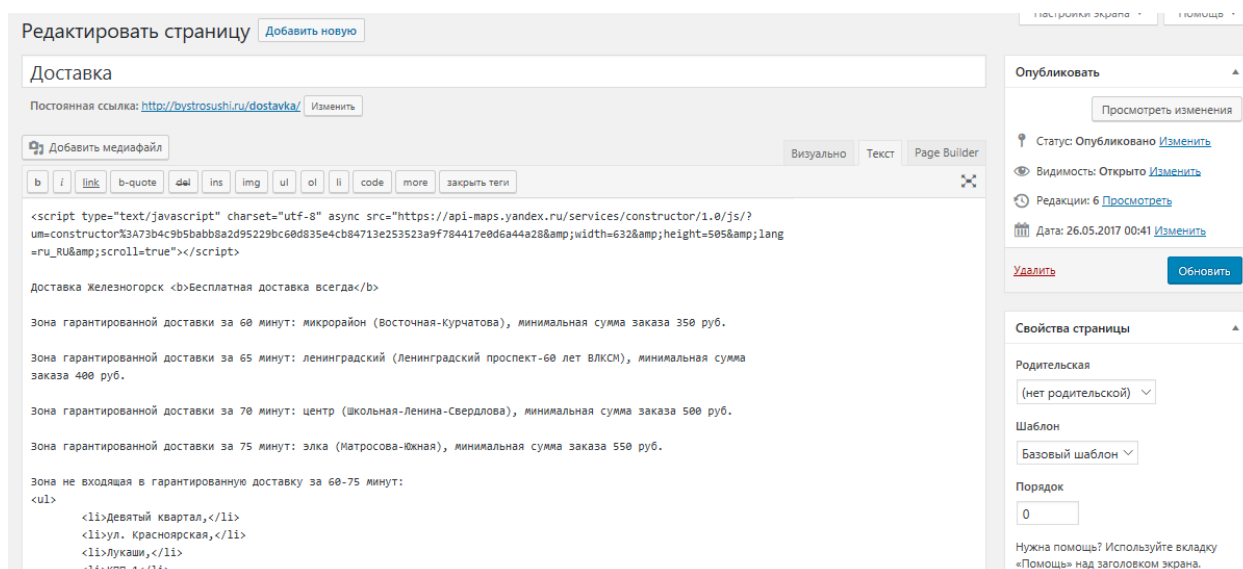


Рисунок 14 – Страницы

Следующий пункт меню – товары. В этом пункте добавляются, редактируются и удаляются товары. Пример добавления товара рассматривается на рисунке ниже.

Гигант

Постоянная ссылка: <http://bystrosushi.ru/product/qigant/>

Изменить

Добавить медиафайл

Визуально

Текст

b

i

link

b-quote

del

ins

img

ul

ol

li

code

more

закреть теги

<div class="ingredients-name">набор из 10 роллов.</div>

<div class="ingredients-name">Состав: Филадельфия лайт, Дракон лайт, Сафари, Дакота, Лава, Бонито, Калифорния, Сяке маки, Икура маки, Эдо маки</div>

<div class="preview-half-weight-block">

<div class="preview-weight">Вес 1860 гр.</div>

<div class="preview-weight">Калорийность 3970ккал.</div>

</div>

Количество слов: 23

Последнее изменение: Patrik177: 01.06.2017 в 13:54

Данные Товара —

Простой товар

Виртуальный: ☐

Скачиваемый: ☐

Основные

Базовая цена (₽)

2199

Опубликовать

Просмотреть изменения

Статус: Опубликовано

Изменить

Видимость: Открыто

Изменить

Дата: 26.05.2017 00:45

Изменить

Видимость в каталоге: Видимый

Изменить

Копировать в новый черновик

Удалить

Обновить

Категории товаров

Все категории

Часто используемые

☒ Наборы суши и роллов

☐ Роллы

☐ Суши

+ Добавить новую категорию

Метки товаров

Рисунок 15 – Товары

48

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработанное приложение направлено на практическое применение процесса проектирования, разработки и внедрения информационной системы интернет – магазина с целью увеличения количества потенциальных покупателей и минимизации временных затрат на работу с клиентом. При этом решены следующие задачи:

- уточнены понятия, определяющие предметную область электронной коммерции;
- рассмотрена возможность реализации проекта с использованием интернет – технологий;
- разработана структура веб – приложения службы заказа;
- информационное наполнение сайта и программная реализация продукта.

При разработке архитектуры интернет – магазина, было выделено несколько частей: администраторская, клиентская и программная.

Администраторская часть содержит инструменты управления интернет – магазином и включает в себя как общие настройки магазина, так и специальные настройки.

В клиентской части архитектуры разрабатывается максимально удобная и доступная работа потенциального клиента на страницах интернет – магазина. Разработка интерфейса, доступные и понятные диалоговые окна, удобные системы оплаты и доставки товаров.

Программная часть архитектуры интернет – магазина рассматривается как взаимосвязь операционной и серверной части.

Серверная часть содержит размещение интернет магазина на сайте провайдера, поддерживающие технологии, используемые при создании интернет – магазина.

Для создания интернет – магазина была выбрана CMS WordPress так

как она является бесплатной системой управления сайтом с открытым исходным кодом, хорошо зарекомендовала себя в течение многих лет и позволяет создавать практически любые сайты.

Платный хостинг выбран по следующим причинам:

- высокая скорость работы сайта и выполнения скриптов;
- грамотная и круглосуточная техническая поддержка;
- заинтересованность представителей хостинга в поддержании непрерывной работоспособности своих серверов;
- предупреждение пользователей в случае неполадок и внештатных ситуаций;
- наличие необходимых технологий для создания качественных сайтов.

Ознакомиться с разработанным приложением можно по <http://bystrosushi.ru>.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дронов, В. PHP 5/6, MySQL 5/6 и Dreamweaver CS4. Разработка интерактивных Web – сайтов / В. Дронов. – Санкт – Петербург: "БХВ – Петербург", 2012. – 544 с.
2. Сергеев, А. Создание сайтов на основе WordPress. Учебное пособие / А. Сергеев. – Санкт – Петербург: "Лань", 2015. – 128 с.
3. Хоган, Б. HTML 5 и CSS 3. Веб – разработка по стандартам нового поколения: учебник / Б. Хоган. – Санкт – Петербург: "Питер", 2012. – 272 с.
4. Блог взб программиста [Электронный ресурс] // Программы для создания сайта. – Режим доступа: <http://juice-health.ru>.
5. Родионов, А.Н. Иди вперед! Все для руководителя интернет магазина [Электронный ресурс] / А. Н. Родионов // Техническое задание на сайт интернет магазина. – Режим доступа: <http://idivpered.ru>.
6. Ежегодный отчет о состоянии электронной торговли [Электронный ресурс] // Сайт Национальной ассоциации участников электронной торговли. – Режим доступа: <http://www.nauet.ru>.
7. Студопедия – Ваша школопедия [Электронный ресурс] // Конечные сайты. – Режим доступа: <http://studopedia.ru>.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
"СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт космических и информационных технологий

институт

Информационные системы

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ИС

_____ С.А. Виденин

подпись инициалы, фамилия

" _____ " _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Бойко Артему Николаевичу

фамилия, имя, отчество

Группа ЗКИ 12-07Б-1 Направление (специальность) 09.03.01

номер

код

Информатика и вычислительная техника

наименование

Тема выпускной квалификационной работы Разработка и реализация проекта интернет - магазина

Утверждена приказом по университету № 2904/с от 07.03.2017

Руководитель ВКР Л.С. Троценко, доцент каф. ИС ИКИТ СФУ, к.т.н.

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР: прайс листы, бланки заказов, бланки нарядов, акты приема-передачи товара.

Перечень разделов ВКР.

- Введение.
- Анализ предметной области электронная коммерция.
- Интернет ресурс в сфере электронной торговли.
- Реализация интернет – магазина.
- Заключение.

Перечень графического материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов: презентационные слайды PowerPoint.

Руководитель ВКР

подпись

Л.С. Троценко

Задание принял к исполнению

подпись

А.Н. Бойко

" 29 " марта 2017г.